



FEDERALIMENTARE
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

**LA “VIA ITALIANA”
ALLA PREVENZIONE DELL’OBESITA’**

*Gli impegni dell’industria alimentare
e la risposta al piano del Governo “Guadagnare salute”*

DOSSIER A CURA DEL CENTRO STUDI FEDERALIMENTARE

ASSEMBLEA PUBBLICA ROMA, 13 APRILE 2007

1. LO SCENARIO IN CUI S'INSERISCE “GUADAGNARE SALUTE”

“Secondo i dati dell’Organizzazione Mondiale della Sanità, l’86% dei decessi e il 77% della perdita di anni di vita in buona salute e il 75% delle spese sanitarie in Europa e in Italia sono causati da alcune patologie (...) che hanno in comune fattori di rischio modificabili, quali il fumo da tabacco, l’obesità e sovrappeso, l’abuso di alcol, lo scarso consumo di frutta e verdura, la sedentarietà, l’eccesso di grassi nel sangue e l’ipertensione arteriosa.

Tali fattori di rischio sono responsabili, da soli, del 60% della perdita di anni di vita in buona salute in Europa e in Italia... Un altro importante fattore di discriminazione, nel nostro Paese, è il significativo gradiente tra Nord e Sud Italia. Per quanto riguarda, ad esempio obesità/sovrappeso le regioni meridionali hanno una prevalenza più elevata (28,7%) rispetto a quelle del nord (19,3%).. Il fenomeno dell’obesità in età pediatrica, fino a qualche decennio fa poco diffuso, è un dato allarmante in quanto evidenze scientifiche riconoscono all’obesità in età preadolescenziale e adolescenziale una forte capacità predittiva dello stato di obesità in età adulta... Negli ultimi anni, per effetto di strategie adottate in Italia e nel mondo, si sono potuti osservare alcuni cambiamenti nella giusta direzione (si pensi alla tutela dal fumo passivo) ma permangono, tuttavia, anche andamenti negativi per certi fattori ed in sottogruppi di popolazione. L’obesità è in aumento nell’insieme della popolazione e nei bambini, i giovani continuano a essere attratti dal fumo di tabacco, le classi economiche più disagiate sono ancora le più esposte ai rischi del fumo, dell’abuso dell’alcol, della sedentarietà, di un’alimentazione errata”.

Con queste parole viene sintetizzato il problema - e la situazione italiana - nel documento **“Guadagnare salute”**, che descrive le **strategie del Governo in tema di prevenzione dei fattori modificabili, relativi allo stile di vita, che incidono sul benessere dei cittadini.**

La linea d’azione scelta, così come puntualizzato dal Ministro della Salute Livia Turco, è volutamente opposto rispetto a quella preferita da altre nazioni: *“Paesi come la Gran Bretagna sembrano aver imboccato, almeno a stare ad alcune recenti dichiarazioni, una via che potremmo definire “punitiva” verso coloro che risultano essere in qualche modo recidivi nell’abbandonare vizi o cattive abitudini pur essendo stati avvertiti per tempo dei rischi ad essi correlati... E’ una via drastica, quasi “vendicativa” o comunque di stampo giustizialistico nei confronti dei cittadini, che sembra non tener conto dei molteplici fattori economici, sociali, mentali, che stanno quasi sempre dietro un comportamento a rischio per la propria salute. Ma, in ogni caso, contraria a quella visione di tutela e diritto inalienabile alle cure che rappresenta uno dei grandi principi costituenti del nostro Paese”.*

Obiettivo del progetto è, infatti, *“rendere facili le scelte salutari, con un approccio di fatto opposto a quello britannico. La nostra scelta è quella del convincimento e dell’alleanza tra i diversi attori delle varie filiere coinvolte. Dalle aziende alimentari, al mondo della scuola e del lavoro. Ma anche dei tabaccai e dei produttori di bevande alcoliche e delle grandi catene di ristorazione”.*

2. LA “VIA ITALIANA” ALLA PREVENZIONE DELL’OBESITÀ

Se lo scenario in apertura delle pagine di questo dossier dimostra che la diffusione dell’**obesità** è un fenomeno globale che non lascia immune il nostro Paese - ed è quindi un **problema emergente con il quale l’industria alimentare italiana accetta, responsabilmente, di confrontarsi** - va detto che in Italia agiscono delle particolari condizioni che potrebbero, è questa la nostra teoria, dare vita a una **vera e propria “via italiana” alla soluzione del problema** dell’obesità. Proprio partendo dalle caratteristiche specifiche della nostra dieta e dall’evoluzione, già da molto tempo in atto, relativa alla offerta di cibo e bevande da parte dell’industria alimentare.

Lo **stile italiano**, infatti, **diretto erede della celebre dieta mediterranea**, rimane, come riconosciuto nella letteratura scientifica, il migliore modello alimentare oggi esistente. La **migliore risposta – quella che noi vogliamo indicare come la via italiana, appunto - al problema dell’obesità**. Questo senza negare, ovviamente, che dall’epoca d’oro della dieta mediterranea non tutti i cambiamenti intervenuti nel nostro stile alimentare sono positivi e che rimane un lavoro da fare per ridurre ulteriormente l’apporto calorico complessivo.

Per avvalorare questa nostra teoria, ci fa piacere ricordare le conclusioni alle quali è arrivato uno studio (“Il valore sociale dell’industria alimentare italiana”), realizzato dal Censis: *“A differenza di quello che è successo in altri Paesi, l’industrializzazione della produzione alimentare italiana non si è sovrapposta alla cultura preesistente inventando e impoverendo nuovi prodotti, ma si è inserita nella cultura dell’alimentazione tradizionale, tentando di acquisirne, per quanto possibile, l’intero patrimonio culturale”*. Come a dire, e sono le esatte parole utilizzate nella ricerca, *“che l’industria alimentare ha cambiato forma, senza modificare la sua anima”*. Con particolare riferimento alla dieta mediterranea, nella ricerca viene infatti evidenziata, e apprezzata, *“la scelta dell’industria alimentare di porsi, con molti prodotti, in continuità con il modello della dieta mediterranea, consolidando e accrescendone la riconoscibilità”*.

Alla base di tutto rimane però urgente la **necessità**, più volte dichiarata da parte dell’industria alimentare, **di poter disporre di dati statistico-epidemiologici aggiornati – soprattutto in riferimento alla situazione dei bambini - sulla base dei quali poter impostare le politiche di risposta al problema dell’obesità**.

Le pagine seguenti cercano di **fare il punto, alla luce dei dati disponibili**, sul tema dell’obesità, del sovrappeso, della propensione al movimento, ma anche sul livello dei consumi alimentari (e sulle relative tendenze “storiche”) **per contestualizzare al meglio gli impegni e le decisioni prese dall’industria alimentare in risposta alle richieste del piano “Guadagnare salute”**.

GLI ITALIANI E L'OBESITA'

IN ITALIA 1 RAGAZZO SU 4 E' SOVRAPPESO O OBESO

Il Ministero della Salute riporta dati (Istat, Inran) che parlano del 20% di sovrappeso e del 4% di obesi tra i ragazzi di età compresa tra 6 e 17 anni. I livelli più alti – tra il 25% e il 35% - si raggiungono tra i 6 e i 13 anni, poi il fenomeno tende a rientrare.

IL TASSO DI OBESITA' NEGLI ADULTI E' TRA I PIU' BASSI AL MONDO

con un tasso dell'8.5%, contro il 12,9% della Germania, il 13,1% della Spagna, il 23% del regno Unito, il 30,6% degli Usa. Meglio di noi fanno solo la Norvegia, la Svizzera, la Corea e il Giappone (Ocse, 2006)

E SIAMO IN ASSOLUTO I PIU' "IN FORMA" D'EUROPA

miglior rapporto (0,408) tra altezza e peso, nell'Europa a 25. Subito dietro all'Italia Francia, Portogallo, Romania, Polonia e Spagna. Mentre i 3 peggiori risultati sono ottenuti da Croazia, Lussemburgo e Danimarca. (Eurobarometro 2006)

FIGURIAMO, IN OGNI CASO, TRA I PIU' LONGEVI DEL PIANETA

l'aspettativa di vita alla nascita è infatti cresciuta passando dai 66 anni del 1950 ai 77,7 - per gli uomini - e 83,7 - per le donne - nel 2004 (Geocompendium UNEP, Osservasalute 2006)

2.1 Gli italiani e l'obesità: l'allarme vale soprattutto per i bambini

La situazione di allarme nei confronti dei livelli crescenti di obesità, in Italia, è molto forte, come abbiamo visto, soprattutto nei confronti dei bambini.

Il Ministero della Salute fotografa la situazione (su dati Istat, Inran) indicando un indice del **20% di sovrappeso e del 4% di obesità tra i giovani tra i 6 e i 17 anni**. Dati però, specifica il Ministero, "riferiti dai genitori". Mentre invece, secondo altre fonti riferite a misurazioni dirette sui bambini, il livello di sovrappeso salirebbe al 24% e l'indice di obesità all'11%. In ogni caso l'età critica rimane compresa tra i 6 e i 13 anni (con livelli obesità/sovrappeso anche del 25-35%), visto che già nella fascia di età 14-17 anni si riscontra un vero e proprio "crollo", arrivando a valori di obesità/sovrappeso del 13,9% (17,3% per i maschi e 10,5% per le femmine).

Ben diversa, invece, la situazione che si riscontra per gli adulti. In continuità, come abbiamo visto, con un trend che inizia subito dopo i 14 anni. L'**Italia – dati OCSE 2006 – risulta infatti uno dei Paesi al mondo con la più bassa incidenza del problema dell'obesità nelle persone adulte**: da noi solo l' 8,5% delle persone con più di 15 anni ha un indice di massa corporea superiore a 30. La Francia è al 9,4%, la Germania al 12,9%, la Spagna al 13,1%, la Grecia addirittura al 21,9%, il Regno Unito al 23% e gli Stati Uniti al 30,6%. Meglio di noi fanno solo la Norvegia, la Svizzera, la Corea e il Giappone. Un dato ribadito anche nell'ultimo

Rapporto Eurostat, che conferma l'indice di obesità per i maschi adulti italiani - 8,3% - e per le donne, 7,9%. Il Rapporto dimostra inoltre che le donne italiane sono in assoluto quelle, in Europa, con la minore incidenza del problema dell' obesità: a fronte di percentuali del 13,5% in Spagna, del 21,7% in Germania e addirittura del 23% nel regno Unito.

Gli italiani figurano anche **tra i più longevi in Europa**: l'aspettativa di vita alla nascita è infatti cresciuta (fonte Geocompendium UNEP, Osservasalute 2006) passando dai 66 anni del 1950 ai 77,7 - per gli uomini - e 83,7 - per le donne - nel 2004.

Gli italiani sono anche, in assoluto, (Eurobarometro 2006) i più "in forma" d'Europa, dimostrando il miglior rapporto tra peso e altezza (0,408, contro una media di 0,425) all'interno dei 25 Paesi europei.

Subito dietro all'Italia Paesi come Francia, Portogallo, Romania, Polonia e Spagna. Mentre i 3 peggiori risultati sono ottenuti da Croazia, Lussemburgo e Danimarca.

L'altezza media degli italiani si è attestata a 168,3 cm e il peso a 68,7 kg, contro la media di 71,7 kg dell'Europa a 15 e di 72,2 chilogrammi dell'Europa a 25. Dal 2002 al 2005 l'aumento di peso in Italia si è limitato a soli 200 gr, mentre in altre nazioni (come il Lussemburgo, la Danimarca e l'Irlanda) ha raggiunto i 2/3 kg, attestandosi a 1,2 kg in Francia e a 1,1 kg in Germania.

L'indagine di Eurobarometro ci dice anche che ci mettiamo a dieta o abbiamo mutato le nostre abitudini alimentari esattamente allo stesso modo degli altri cittadini europei (lo ha fatto, negli ultimi 12 mesi, 1 italiano su 5), puntando soprattutto su una maggiore assunzione di frutta e verdura e sulla riduzione di grassi, calorie e zuccheri.

Ma ci dice anche che siamo tra i più pigri d'Europa.

GLI ITALIANI E L'ATTIVITA' FISICA

SIAMO TRA I PIU' PIGRI D'EUROPA

sedentari sul lavoro, camminiamo poco volentieri, pratichiamo meno sport degli altri Paesi europei. Solo il 32% degli italiani dichiara di fare molto o abbastanza sport (contro una media europea del 43%) (Eurobarometro 2006)

35 MILIONI D'ITALIANI VOTATI ALLA SEDENTARIETA'

circa il 60-65% dei nostri connazionali non pratica alcuna attività fisica o lo fa in maniera insufficiente, meno di un'ora a settimana (dati OMS)

12 MILIONI DI PERSONE SPORTIVE

il 20% d'italiani, che pratica lo sport in maniera continuativa (Istat, Coni)

TRA I GIOVANI GLI SPORTIVI SONO 3 MILIONI

con punte massime tra gli 11 e i 14 anni (Istat, Coni)

DOPO I 14 ANNI ADDIO ALLO SPORT

se fino a 14 anni praticano sport il 50% dei giovani, a 20-24 anni scendiamo al 35% e a 25-34 anni al 25%

1 MILIONE E 200 MILA SPORTIVI IN MENO

tra il 1997 e il 2005, nella fascia di età compresa tra i 14 e i 25 anni. (Istat, Coni)

OGNI IMPIANTO SPORTIVO DEVE OSPITARE 380 PERSONE

i 150.000 impianti sportivi sono concentrati soprattutto nel Nord d'Italia, dove la disponibilità è 3 volte superiore rispetto al Centro e al Sud. Mancano anche strutture adeguate per fare sport nelle scuole. (CNEL)

2.2 Gli italiani e l'attività fisica: siamo tra i più pigri d'Europa

Figuriamo infatti all'**ultimo posto in quanto a sedentarietà sul lavoro** (una condizione che accomuna i due terzi degli italiani), camminiamo poco volentieri, non ci muoviamo abbastanza in casa o in giardino e risultiamo di nuovo all'**ultimo posto per lo sport praticato**, con un 65% di italiani che dichiara di farne poco o per niente e appena un 32% (contro una media del 43%) che invece riconosce di farne molto o abbastanza.

Anche chi pratica un'attività sportiva più intensa - in media 1,4 volte a settimana - lo fa "solo" per 70 minuti, contro la media europea di oltre 90 minuti.

Secondo l'Istat sono 12 milioni gli italiani (20% della popolazione) che praticano sport in maniera continuativa. Di questi 3 milioni hanno un'età compresa tra i 6 e i 18 anni.

Sono invece quasi 22 milioni (39%) quanti praticano attività sportive - o comunque attività fisica - in maniera discontinua.

Ben 23 milioni (41% del totale) sono i nostri connazionali che non praticano né sport né alcuna attività fisica.

Risultano cresciuti di circa 3 milioni dal 1997 al 2005.

Secondo i criteri dell'OMS, però, gli italiani che non fanno abbastanza movimento sono circa il 60% del totale, quasi 35 milioni di persone - includendo quindi, oltre ai sedentari dichiarati, anche una buona parte degli sportivi "saltuari" (quelli che praticano sport o attività fisiche meno di una volta la settimana).

Oltre il 50% dei giovani tra gli 11 e i 14 anni – picco massimo d'interesse per lo sport - praticano sport una o più volte la settimana. Ma la percentuale scende intorno al 35% intorno ai 20-24 anni e a poco più del 25% tra i 25 e i 34 anni.

Come segnalato dall'ultimo Rapporto del Coni, "tra gli 11 e i 17 anni si è avuto negli ultimi 2 anni un calo della pratica continuativa e la pratica saltuaria lascia il posto alla sedentarietà". **Dal 1997 al 2005, sono 1 milione e 200 mila in meno, i giovani che praticano sport tra i 14 e i 25 anni.**

In Italia ("Gli impianti sportivi in Italia", CNEL) ci sono circa oltre 83.000 società e un complesso di circa 150.000 impianti sportivi, pari a **264 strutture ogni 100.000 abitanti. Ogni impianto, dunque, serve circa 380 persone di media.** Anche se nelle grandi città la situazione diventa molto più critica e l'affollamento sale ulteriormente, arrivando a 415 abitanti per impianto.

Gli impianti sono concentrati soprattutto (90.000) nelle regioni del Nord, 29.000 nel Centro e 30.000 nel Sud e nelle isole.

Va detto, però, che circa il 60% del totale degli impianti è stato costruito prima del 1981 e il 30% tra il 1981 e il 1990. Molti necessitano quindi anche di lavori di ristrutturazione e di adeguamento. Al primo posto, per numero, i campi da tennis seguiti da palestre, campi di calcio piste di atletica e piscine.

La situazione non appare però all'altezza della crescita, in particolare, delle discipline "indoor" (quelle che necessitano di impianti al chiuso), i cui frequentatori sono cresciuti del +28% dal 1997 al 2004 (Ac Nielsen). E **rimane alto il deficit di strutture adeguate** (soprattutto per numero e caratteristiche) **per poter rilanciare la pratica sportiva nelle scuole.**

Su questo fronte fanno ben sperare le misure d'intervento previste, su proposta del Ministero per le Politiche Giovanili e le Attività Sportive, in Finanziaria 2007, in materia di promozione della pratica sportiva tra i bambini e i giovani e di rilancio e adeguamento dell'impastica sportiva nel nostro Paese.

GLI ITALIANI E I CONSUMI ALIMENTARI: SI CAMBIA, MA NEL RISPETTO DELLA TRADIZIONE

IN 40 ANNI INTAKE CALORICO DA 2600 KCAL A 2200 KCAL

riduzione in particolare “di alimenti grassi, proteine animali e vino”
(Ministero della Salute)

PRIMI AL MONDO NEI CONSUMI DI PASTA E CEREALI

Con 122 chilogrammi a testa l’anno (media europea 89 kg) e il record assoluto, con 28 kg a testa, nel consumo della sola pasta
(Unipi, Eurostat)

MANGIAMO QUASI IL DOPPIO DEL PESCE RISPETTO A 20 ANNI FA

oggi circa 21 kg a testa l’anno, negli anni Ottanta meno di 13 kg a testa
(Ismea)

SECONDI CONSUMATORI DI FRUTTA E VERDURA IN EUROPA

con 360 kg pro capite annui, seguiamo la Grecia. Consumo 3 volte superiore rispetto agli anni Cinquanta (110 kg)
(Eurostat)

ANCHE GRAZIE AL “BOOM” DI SURGELATI E VERDURE DI QUARTA GAMMA

la disponibilità di prodotti già puliti e pronti per essere mangiati, freschi in confezione o surgelati, ha innescato e promosso l’aumento del consumo di verdure, minestre e delle zuppe e del pesce sulle tavole degli italiani

SIAMO AGLI ULTIMI POSTI IN EUROPA PER IL CONSUMO DI DOLCI

con 25,5 kg a testa annui, contro i 58,5 kg del Regno Unito
(AIDI)

MENO ZUCCHERO (-25%) RISPETTO ALLA MEDIA EUROPEA

(Eurostat)

IN 30 ANNI DIMEZZATO IL CONSUMO DI ALCOOL PURO

dagli anni Settanta a oggi, passando da 13,6 litri a testa agli attuali 6,9 litri.
(Osservatorio giovani e alcol)

IN AUMENTO I CONSUMI DI LATTE SCREMATO

Pur essendo l’Italia fanalino di coda in quanto a consumi di latte (solo 57 litri/anno pro-capite contro i 93 della media dei Paesi europei) soprattutto nell’età evolutiva, negli ultimi 10 anni si è assistito ad un forte aumento dei consumi di latte parzialmente/totalmente scremato.

(Assolate)

I CONSUMI DI CARNE SONO INFERIORI A QUELLI DI GRAN PARTE DEI PAESI UE

Anche se mangiamo più carne che negli anni Settanta, oggi ci sorpassano molti Paesi europei (Spagna, Francia, Austria...)

2.3 Gli italiani e i consumi alimentari: un cambiamento, nel rispetto della tradizione

Partiamo da un dato di fatto. **Dagli anni Sessanta a oggi l'intake calorico medio** – arrivato alla fine degli anni Cinquanta a oltre 3000 calorie - **è cominciato a scendere, passando da 2600 kcal al giorno alle attuali 2200 kcal.** Con una riduzione, in particolare - come riporta la relazione conclusiva del “Gruppo di lavoro sull'alimentazione” voluto dal Ministro Sirchia - “di alimenti ricchi di grassi, proteine animali, nonché vino”.

Al “boom alimentare” seguito al boom economico degli anni Sessanta, caratterizzato dall'incremento quantitativo della gran parte delle classi di alimenti (soprattutto quelli a maggior contenuto proteico) segue infatti una fase di stabilizzazione dei consumi. Alla fase della “fame”, segue quella dell' “abbondanza” per arrivare, come la definiscono molti ricercatori, a quella della “sazietà”.

Francesco Cipriani, medico epidemiologo nutrizionista, direttore UO di Epidemiologia dell'Azienda sanitaria di Prato, in un suo recente saggio edito dall' “Osservatorio permanente sui giovani e l'alcool”, parlando dell'evoluzione dei consumi alimentari in Italia negli ultimi 30 anni, fissa agli anni 80-90 il momento di svolta: “inizia la riduzione del consumo di carne, soprattutto bovina, si stabilizza il consumo di cereali, cresce il consumo di ortaggi, frutta, pesce e bevande non alcoliche. Si riduce il contributo degli oli e grassi e del vino... Ne emerge un modello più equilibrato e di impronta salutistica, caratterizzato dallo spostamento verso stili alimentari vegetariani, con preferenza per cibi e bevande di qualità superiore e consumate in quantità minore, la riscoperta in forma moderna di cibi tradizionali e della dieta mediterranea, con crescente consapevolezza del consumatore sugli atti di acquisto”.

Prendendo **14 classi di alimenti e andando a verificare la variazione del loro consumo** in base ai dati forniti dall'ISTAT, si scopre che **dall'inizio degli anni Settanta ai primi anni del nuovo millennio, in 9 casi** (vino, uova, zucchero, carni, altre carni, pane, pollame, pasta, latte) **si registra un segno negativo e solo in 4 casi** (formaggio, frutta, olio, caffè, pesce) **si registra un segno positivo.** “Gli alimenti in diminuzione e quelli in aumento – precisa Cipriani - nel loro insieme segnalano la tendenza a un miglioramento qualitativo della dieta italiana, nella direzione delle raccomandazioni per la prevenzione delle principali malattie cronico degenerative (tumori, malattie cardiovascolari, diabete, ipertensione). Gli epidemiologi nutrizionisti, infatti, leggono favorevolmente i trend in decremento del consumo di carni (bovina, pollame e altre carni), uova, zucchero e vino e quelli in aumento di pesce, frutta e olio di oliva”.

Determinante, per questo trend, è stato lo sforzo compiuto dall'industria alimentare per diversificare l'offerta di alimenti in risposta alle mutate esigenze nutrizionali di una popolazione che diventa sempre più pigra e sedentaria e, quindi, “consuma meno energia”. Il consumatore, infatti, negli ultimi venti anni ha avuto a disposizione una sempre più ampia e diversificata offerta di formaggi più magri, carni di maiale e salumi a minore contenuto di grassi saturi, verdure e pesce surgelati, linee di prodotti da forno integrali, a ridotto contenuto di grassi e zuccheri, ed è stato, quindi, facilitato, nel modificare il modo di mangiare. Senza dover rinunciare ai cibi tradizionali dell'alimentazione italiana.

Visto che i nuovi modelli non spazzano via quelli preesistenti e “i nuovi prodotti – scrive ancora Cipriani – fanno i conti con quelli tradizionali, che continuano a esercitare il loro potere attrattivo”.

La necessità di trovare oggi una soluzione al problema dell’obesità, infatti, non deve far perdere di vista una serie di dati di fatto che rendono il nostro percorso alimentare degli ultimi 30 anni davvero emblematico. Un modello che potremmo esportare, nel resto d’Europa, proprio come “via italiana” allo lotta contro l’obesità e le malattie cardiovascolari, all’insegna di una crescente attenzione per i cibi sani e salutari, nel pieno rispetto della tradizione mediterranea.

Oggi l’Italia è il **secondo Paese in Europa per consumo di frutta e verdura**: con quasi **360 kg annui procapite** (e un vantaggio di oltre il 30% rispetto alla media europea) si piazza dietro alla Grecia (leader con 482 kg), mentre terza si piazza la Spagna (309). Un risultato molto significativo, se paragonato ai 110 kg pro capite annui nel 1955 e ai 75 kg negli anni Trenta. Una parte importante del merito di questi buoni livelli di consumo, va proprio all’industria: visto il **boom nei consumi di verdure surgelate** – oltre 222.000 tonnellate nel 2006 - e **in confezione di quarta gamma**, oramai acquistate con regolarità dal 43% degli italiani, arrivando a coprire il 10% del mercato dei prodotti ortofrutticolo, per oltre 58 milioni di chili prodotti. In media 3 famiglie su 4 ne consumano 3,4 kg l’anno, con una spesa superiore ai 26 euro a nucleo familiare.

Una importante quota dei consumi frutta e verdura (più del 10%) è rappresentata dai **pomodori**, che ogni italiano consuma in misura di circa 45 kg all’anno (più del doppio rispetto ai livelli europei e quasi 10 volte superiori rispetto alla media mondo). Anche qui è significativa l’incidenza del prodotto industriale: circa 5 milioni di tonnellate di prodotto fresco sono trasformate ogni anno in conserve e i pomodori pelati, coprendo una quota considerevole delle esigenze degli italiani.

La tradizione del consumo giornaliero di **pasta**, ci vede al **primo posto al mondo** con oltre 28 kg procapite annuo, mentre risultiamo anche **leader nel consumo di cereali e derivati**, con quasi 123 kg pro capite, contro una media europea di circa 89 kg.

Per quanto riguarda il **consumo di carne** – cresciuto, con gli attuali 90 kg (Eurostat) procapite annui, rispetto ai circa 50 kg degli anni Settanta – va detto che, in Europa, non siamo tra i maggiori consumatori: la media è di 95,3 kg, con punte di 124 kg in Spagna, 107 kg in Francia e 97,6 kg in Austria.

Anche grazie al contributo dell’industria della surgelazione (che da sola ha garantito, nel 2006, ben 93.000 tonnellate di prodotto) il **pesce**, uno degli alimenti simbolo della dieta mediterranea, **è arrivato a toccare livelli di consumo pro capite annui prima mai raggiunti**: 21 kg a testa (nel 2005, secondo l’Ismea), quasi il doppio rispetto a venti anni fa e circa 4 volte rispetto a 50 anni fa.

Più in generale va evidenziato, il vero e proprio boom degli **alimenti surgelati**, che **dal 1982 a oggi hanno visto quadruplicare i volumi della produzione** (Istituto degli alimenti surgelati),

passando da 190mila tonnellate alle attuali, circa, **800mila tonnellate**. Un successo che ha portato sulle tavole degli italiani, oltre a verdure e pesce, anche primi e secondi piatti “tipici”, zuppe e minestrone, nel rispetto della tradizione. Un risultato raggiunto investendo in innovazione, tra il 2001 e il 2004, circa il 16% del fatturato del settore.

Nonostante l’antica tradizione e l’alta qualità dei prodotti, **l’Italia, con i suoi 25,5 kg a testa di prodotti dolciari consumati nell’arco di un anno, risulta agli ultimi posti in Europa** (i consumi italiani sono meno della metà di quelli del Regno Unito (ben 58,5 kg.). Da sottolineare, all’interno di questo dato, la crescita dei consumi di prodotti da forno per la prima colazione, che nell’ultimo quinquennio sono cresciuti del 10,5%, con punte del 15% per le fette biscottate, a conferma della preferenza dimostrata dagli italiani per la tradizionale “colazione all’italiana”.

In calo i consumi di zucchero, che dopo la vera e propria impennata, che li aveva portati dai circa 20 kg procapite annui degli anni Sessanta agli oltre 30 kg dei primi anni Ottanta, hanno iniziato una fase di lenta discesa, che oggi, con circa 24 kg, ci colloca (fonte Eurostat) il **25% al di sotto della media europea** (che è di 32,7 kg a testa). Sale, invece, il consumo di miele, dai 200-250 grammi a testa l’anno degli anni Settanta a circa 400 grammi procapite (fonte AIIPA) nel duemila, inferiore comunque alla media europea, che è di circa 600 grammi.

Sempre maggiore la familiarità degli italiani con lo **yogurt**, alimento modernissimo, che però è presente sulle tavole dell’uomo da almeno 4000 anni. Nel 2006 (dati GKK Panel Service Italia) ha raggiunto il 94% delle famiglie italiane, facendo arrivare i consumi a circa 13 kg pro capite annuo. All’interno di questa categoria le preferenze dei consumati vanno sempre più agli **“yogurt ed ai lattici fermentati salutisti”**, le cui vendite sono aumentate di oltre il **30% nel solo 2006**.

Parlando di cibi di grande qualità, un occhio di riguardo va ai nostri formaggi, i cui consumi ammontano a 23 kg/anno pro-capite (secondi in Europa dopo Grecia e Francia). Considerati dagli italiani anzitutto *“espressione di una grande tradizione italiana”*, vera e propria espressione-chiave del made in Italy alimentare, i formaggi italiani sono profondamente legati al territorio ed alla cultura dei mille campanili del Bel Paese (ne esistono oltre 400 varietà, di cui ben 33 DOP) e apportano nutrienti essenziali ed unici.

Formaggi prodotti in buona parte con latte “naturalmente scremato”.

Ma **gli italiani sono purtroppo in coda alla classifica europea del consumo di latte**. Nonostante le raccomandazioni contenute nelle Linee guida INRAN per una sana alimentazione, gli italiani bevono poco latte (soprattutto nell’età evolutiva): solo **57 litri/anno pro-capite contro i 93 della media dei Paesi europei**.

Al contempo, **negli ultimi 10 anni, si è assistito ad una crescita dei consumi delle tipologie di latte parzialmente/totalmente scremato che riguardano ormai oltre il 70% del mercato**.

In crescita anche il gradimento degli italiani per i **cereali per la prima colazione**, che **raggiungono 14 milioni di famiglie** e vedono nei cereali integrali i leader di mercato, seguiti

dai cereali per bambini e dai cereali per famiglie. Il settore “pesa” oramai – dati GFK relativi al periodo ottobre 2005/ottobre 2006 – 46.800 tonnellate, con una crescita del +7,5%.

Infine, da evidenziare **la drastica diminuzione del consumo di bevande alcoliche**, sceso dagli anni Settanta da livelli di assunzione di **alcol puro** di quasi **16 litri pro capite agli attuali 6,9 litri a testa**. Questo a fronte di una tendenza negli altri paesi europei all’aumento, più o meno nello stesso arco di tempo, che ha visto registrare un +37% in Spagna, un +40% in Germania, per non parlare del +113% nel Regno Unito e dell’oltre +200% in Irlanda. In particolare il consumo di vino procapite si è dimezzato (-53%), passando da 108 litri nel 1961 a 51 litri nel 2002.

Anche il consumo delle **bevande analcoliche** da noi si ferma ai 60 litri procapite l’anno, contro gli oltre 200 litri, ad esempio, della Gran Bretagna.

COME CAMBIANO I PRODOTTI ALIMENTARI: L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELLA SALUTE

0,24%, INVESTIMENTI IN R&D DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE EUROPEA

che sale all'1-2%, e anche più, per molte multinazionali del settore.

(CIAA su dati OECDSTAN, EU Industrial R&D Investment Scoreboard, European Commission, DG RTD and DG JRC-IPTS)

IN EUROPA 40% DEL TOTALE PRODOTTI, NUOVI O RIFORMULATI

oltre 4000 prodotti, nell'arco degli ultimi 2 anni, sono stati riformulati per rispondere alle richieste dei consumatori. Ridotti o eliminati dalle ricette grassi saturi, colesterolo, sale, acidi grassi trans ecc.

(CIAA)

COMPARTI MAGGIORMENTE VOCATI ALL'INNOVAZIONE

derivati del latte, acqua e soft drink, surgelati, biscotti, snack salati, formaggi

(World Innovation Panorama 2006, International trend and innovation book, SIAL 2006)

IN ITALIA IL 24% DEGLI ALIMENTI NEL "TRADIZIONALE EVOLUTO"

Un quarto del fatturato del settore alimentare – pari a 26,4 miliardi di euro – arriva da prodotti innovativi o comunque frutto di un'evoluzione (surgelati, sughi pronti, quarta gamma ecc) rispetto ai classici prodotti della tradizione

(Federalimentare)

GRANDE DIFFUSIONE DEGLI ALIMENTI "FUNZIONALI"

mercato in Europa stimato a 5,7 miliardi di Euro (700 milioni di euro in Italia, dove vengono acquistati dal 17% dei consumatori)

(The Fredonia Group, AC Nielsen)

NEI SUINI, DIMEZZATO IL CONTENUTO DI GRASSO

passando dal 40% del totale al 20%: mentre i grassi "insaturi" (quelli considerati "buoni") salgono dal 30% al 65% del totale.

(Assica)

IL PROSCIUTTO COTTO "DIMAGRISCE": OGGI HA META' CALORIE

100 grammi di prodotto assicurano oggi 200 calorie rispetto alle 400 del passato. Anche la pancetta cala da 650 a 350 calorie e il Salame Milano da 450 a circa 330.

(Assica)

DIMINUISCE DEL 30% IL COLESTEROLO NELLE UOVA

grazie a sistemi di allevamento e a mangimi più bilanciati

(INRAN)

AFFERMAZIONE SUL MERCATO DELLE NUOVE LINEE DI PRODOTTI "SALUTISTICI"

prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, grassi, colesterolo, arricchiti in fibra, vitamine e minerali; yogurt probiotici, prodotti di confetteria con sostituti dello zucchero che aiutano a prevenire la carie

2.4 Come cambiano i prodotti alimentari: l'innovazione al servizio della salute

A cambiare, però, non è solo la quantità degli alimenti assunti, ma anche la loro qualità nutrizionale. E in questo c'è tutto lo sforzo, in ricerca e sviluppo, dell'industria alimentare.

Nel **2004 gli investimenti formali in R&D (Ricerca e sviluppo) dell'industria alimentare europea** hanno raggiunto lo **0,24% del fatturato complessivo del settore** (fonte "EU Industrial R&D Investment Scoreboard, European Commission, DG RTD and DG JRC-IPTS), con punte di eccellenza anche del 2- 4% in alcuni grandi gruppi multinazionali e, se mettiamo anche la qualità, si arriva a quasi il 2% del fatturato.

Parliamo di un **investimento complessivo che supera i 2 miliardi di euro solo in Italia.**

I comparti alimentari maggiormente vocati all'**innovazione**, nel mondo, sono risultati - World Innovation Panorama 2006, International trend and innovation book, SIAL 2006 - quelli relativi ai prodotti derivati del latte (yogurt e simili), all'acqua e i soft drinks, ai surgelati, ai biscotti, agli snack salati e ai formaggi. Tra i "drivers" dell'innovazione la "salute" e il "fitness" - subito dopo "piacere" (43%) e "praticità" (24%) - compaiono rispettivamente con il 17,3% e il 14,9%.

In rapidissima evoluzione la proposta di **prodotti "funzionali" e "nutraceutici"**, quelli arricchiti con particolari principi che nutrono e fanno bene alla salute: la loro domanda, nel mondo, continua a crescere a ritmi del 20% annuo. In Europa attualmente si stima (Datamonitor 2006) un business di oltre 6 miliardi di euro, che dovrebbero diventare circa 9 miliardi di euro nel 2009.

Altre fonti (The Freedonia Group) ci dicono che in Europa il mercato dei prodotti funzionali dovrebbe raggiungere, entro la fine del 2007, i 5,7 miliardi di euro. E poco meno di 700 milioni di euro, 12% del totale, solo in Italia. Dove, secondo una recente ricerca di AC Nielsen, già oggi **questi prodotti vengono acquistati dal 17% dei consumatori**, per ragioni che fanno capo, soprattutto ai concetti di dieta e salute. L'Italia figura al terzo posto per spesa procapite in Europa di alimenti funzionali, dietro alla Svezia e alla Germania e prima di Inghilterra, Spagna e Francia..

Da una **ricerca realizzata dalla CIAA**, coinvolgendo 12 aziende alimentari europee che assicurano un fatturato di 61 miliardi di euro, è risultato che nel complesso, nell'arco degli ultimi 3 anni, questa aziende hanno immesso sul mercato **4.000 prodotti, nuovi oppure riformulati**, per renderli più "leggeri". Riducendo o eliminando del tutto, ad esempio, acidi grassi trans, zuccheri, colesterolo, grassi saturi, sale e altri ingredienti non in linea con le tendenze salutiste o con le esigenze di particolari categorie di consumatori (allergici a qualche ingrediente, celiaci ecc...). Parliamo di una rivoluzione che ha riguardato **in media il 40% del totale dei prodotti** di queste aziende presenti sul mercato. Mentre in un terzo dei casi, la percentuale dei prodotti nuovi o riformulati sale al 50%.

Qualcosa di simile è accaduto in Italia, negli ultimi 50 anni, ad esempio, con la carne di maiale. Il suino, molto apprezzato nel nostro Paese, è stato selezionato per la produzione di animali con limitatissimi quantitativi di grassi. **Dal 1972 alla fine degli anni Ottanta la quantità totale di**

grassi nei suini italiani è scesa dal 40% al 20%. A tutto vantaggio della “leggerezza” delle carni fresche e stagionate, dove peraltro è in corso oramai da anni un’operazione di lenta e continua sottrazione anche delle quantità di sale utilizzate per la stagionatura. E l’effetto si vede anche nel contenuto energetico del prodotto lavorato, i salumi, nella produzione dei quali siamo leader nel mondo: il prosciutto cotto, solo per fare un esempio, ha visto dimezzare la quantità di calorie fornite, per 100 grammi di prodotto, passando da circa 400 a poco più di 200; allo stesso modo la pancetta scende da 650 calorie a meno di 350 e il salame Milano da 450 a circa 330. Mentre **in 15 anni la quantità di sale nel prosciutto crudo è diminuita del 10-15%** .

Un altro esempio significativo di come i cambiamenti relativi alle tecniche di produzione degli alimenti possano incidere sul loro profilo nutrizionale, è dato dall’**uovo**. Da sempre uno dei componenti della dieta di base degli italiani, fonte di proteine nobili che possono competere con quelle fornite dalla carne, in passato, però, guardato con qualche perplessità per l’alto contenuto di colesterolo: 250-260 milligrammi in ogni uovo (a fronte di una razione giornaliera raccomandata di circa 300 milligrammi). Gli aggiornamenti delle tabelle nutrizionali degli alimenti effettuate dall’INRAN nel 1997, hanno registrato una **diminuzione del colesterolo pari a circa il 30% del totale (185-200 milligrammi)**. Questo grazie alle nuove tecniche di allevamento, a nuovi mangimi ma anche a galline ovaiole selezionate, di età più giovane.

Nel settore della confetteria - come anche in quello delle bibite analcoliche - si è affermato lo **“sugar free”**, che nasce come forma di risparmio sulle calorie, ma che si è poi evoluto, grazie a un notevole sforzo nella ricerca, in una forma attiva di protezione della salute dei denti. Nell’arco degli ultimi 10 anni, il peso della confetteria tradizionale “con zucchero” è scesa di circa il 27%, mentre i **prodotti “sugar free”** sono cresciuti (fonte AIDI) di circa il **35%**, e **rappresentano oggi oltre l’80% della produzione totale di chewing-gum e circa il 15% della confetteria.**

Nel settore dei **prodotti da forno**, soprattutto nelle categorie di **prodotti destinati al consumo quotidiano** (biscotti, merendine, fette biscottate, crackers) - che rappresentano oltre l’80% della produzione, con esclusione dei prodotti di ricorrenza - negli ultimi 5 anni si è assistito ad un massiccio sforzo, da parte delle aziende produttrici, di **riformulazione dei prodotti classici o di lancio di nuove linee di prodotti “più leggeri” (con un diminuito contenuto in grassi totali, grassi saturi, colesterolo, zucchero e/o un aumento del contenuto di fibre, oltre che vitamine e minerali)**, ma sempre in linea con la tradizione del nostro paese. Questa nuova tendenza nei prodotti da forno arriva a coprire oggi già un **15-20% del mercato di riferimento**, ed è in continua espansione.

Molte delle innovazioni di prodotto che si sono registrate in questi ultimi anni nel settore alimentare sono perfettamente in linea con la nostra storia alimentare, all’insegna di cibi gustosi e salutari. In questo modo si è riusciti a coniugare - caratteristica unica dell’Italia - tradizione e innovazione.

Forse è per questo che la propensione dei nostri connazionali nei confronti dell’innovazione di prodotto tende a crescere. Se guardiamo al **monitor TNS Infratest**, svolto su un campione di

10.500 famiglie italiane per verificare la loro propensione nei confronti dell'innovazione di prodotto, scopriamo che il 2006 è stato un anno di svolta perché ha segnato un'importante apertura nei confronti di questo ambito. In particolare il **69,7% degli italiani si sono dichiarati inclini e bendisposti verso i nuovi prodotti**, annunciando con chiarezza quelle che sono le sue attese, e richieste, per l'immediato futuro: nuovi prodotti con un sempre migliore rapporto qualità/prezzo (55%), naturali (52,9%), che rispettano l'ambiente (29,6%) e che migliorino la salute (24,4%).

Se oggi il 66% del fatturato totale dell'industria alimentare italiana è relativo al cosiddetto alimentare "classico" (pasta conserve, formaggi, vino, olio ecc...) e un altro 10% è assicurato dai prodotti tipici e dal biologico, una fetta importante, il **24% del totale è ormai relativa a prodotti del "tradizionale evoluto"** (sughi pronti, oli aromatizzati, condimenti freschi, surgelati, prodotti e piatti cotti ecc...) **o a veri e propri nuovi prodotti**, cibi ad elevato contenuto salutistico e di servizio nella creazione dei quali il concetto d'innovazione diventa fattore determinante. Questa fascia di "novità nel rispetto della tradizione" (pari a un quarto della produzione), in Italia, determina un **giro di affari di circa 26,4 miliardi di euro**, dei quali ben 8,5 miliardi relativi ai soli "nuovi prodotti" (7,6%).

In questi alimenti, nella ricerca di "alleggerimento" o di "arricchimento funzionale", **la tradizione non è quasi mai tradita**. Gli yogurt probiotici che migliorano le funzionalità intestinali, gli alimenti arricchiti con omega 3, quelli che aiutano a ridurre l'assorbimento di colesterolo, quelli arricchiti con licopene o selenio ma anche le zuppe pronte che contribuiscono a portare più spesso in tavola la verdura, il successo riscosso dalle verdure già pronte di quarta gamma, i prodotti da forno ricchi di cereali, caramelle e chewing-gum che aiutano l'igiene orale, tutto questo contribuisce, **nel segno dell'innovazione**, a costruire uno stile sano, che privilegia la leggerezza e il benessere. Gli italiani, non a caso, figurano (Datamonitor 2006), con oltre il 50% delle risposte positive, come il terzo Paese in Europa (dopo Svezia e Inghilterra) con la percentuale più alta di persone che ritengono molto o abbastanza "importante migliorare la propria salute attraverso l'alimentazione".

I **problemi**, soprattutto nel caso degli adolescenti, come abbiamo visto, **nascono** infatti soprattutto **quando si adottano stili alimentari che tradiscono la nostra cultura mediterranea**. **Sottovalutando – altro fattore di estrema importanza - l'importanza di un ricorso giornaliero a un'attività fisica moderata (circa 30 minuti) ma costante**.

Su questo punto – la rilevanza del ruolo dello stile di vita complessivo e quindi anche del movimento, oltre che dell'alimentazione - il Commissario Europeo per la Salute, Markos Kyprianu, ha richiesto uno sforzo, un cambiamento di rotta, che vogliamo sottoscrivere e indicare come obiettivo da perseguire nei prossimi anni: *"La verità è che fino ad oggi ci siamo concentrati sull'intake calorico e sull'aspetto nutrizionale, ora dobbiamo puntare con più determinazione agli aspetti legati all'attività fisica, un problema molto serio che riguarda tutti i cittadini europei"*

GLI IMPEGNI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

- promuovere l'**adozione dell'etichettatura nutrizionale a 4 elementi** (energia, proteine, grassi e carboidrati), per garantire al consumatore informazioni sempre più accurate e trasparenti
- promuovere l'**eventuale indicazione aggiuntiva della GDA** (Quantità Giornaliera Indicativa) dei componenti
- promuovere la **riduzione del contenuto di acidi grassi trans** nei prodotti trasformati **al di sotto dell'1%** dell'energia totale (come da raccomandazioni OMS)
- **rinunciare alla commercializzazione diretta di merendine e bevande analcoliche nelle vending machine delle scuole elementari e medie inferiori**
- **sostenere l'impegno del Governo** per trovare soluzioni al **problema dell'abuso di alcool e dei suoi effetti**, soprattutto in riferimento al problema dei giovani e degli incidenti stradali
- organizzare, in collaborazione con la grande distribuzione, il **“Mese del consumatore informato”**
- creare un **sito internet** che spiega cosa sono i nutrienti e insegna a leggere l'etichetta
- **sostenere** la piena riuscita della **prima Giornata Nazionale sul Benessere**, promossa dal Ministero della Pubblica Istruzione per il prossimo 21 aprile

3. GLI IMPEGNI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

Per rispondere tempestivamente a questo scenario di fortissima attenzione nei confronti del problema dell'obesità e per intervenire concretamente sugli stili di vita degli italiani, l'industria alimentare italiana ha aderito tempestivamente alla **Piattaforma europea** per un'azione su **“Dieta, attività fisica e salute”**, avviata il 15 marzo del 2005.

In due anni sono state coinvolte 33 associazioni industriali, gruppi di tutela dei consumatori, Governi nazionali, organizzazioni non governative, catene distributive e associazioni di medici. La Piattaforma, promossa dalla Commissione Europea, ha dato vita a un forum nel quale condividere le “buone pratiche” e sviluppare concreti piani di azione, con l'obiettivo di contrastare il diffondersi dell'obesità, soprattutto infantile.

I risultati, a due anni di distanza, possono essere considerati molto incoraggianti. A novembre dello scorso anno, Markos Kyprianu, Commissario europeo responsabile per la salute, ha voluto esprimere soddisfazione in particolare per il ruolo che sta giocando l'industria alimentare. Facendo riferimento alle molte (circa **150, a fine 2006**) **azioni volontarie adottate da singole aziende o associazioni di categoria** di molti Paesi Europei, ha dichiarato: *“Questi impegni costituiscono dei buoni esempi di misure concrete e verificabili adottate dall'industria per lottare contro l'obesità e il sovrappeso. La piattaforma europea comincia a dare i suoi risultati: desidero perciò congratularmi con le imprese che si sono impegnate, incoraggiarle a proseguire i loro sforzi e invitare le altre a seguire il loro esempio. O a fare ancora meglio. Soltanto lavorando meglio possiamo sperare di frenare e iniziare a invertire il corso dell'epidemia di obesità che dilaga in Europa”.*

A ricaduta da questa esperienza, in **7 dei 27 Stati membri sono state avviate specifiche Piattaforme nazionali** che pongono la massima attenzione nel diffondere stili di vita sani e nel far conoscere le regole sulle quali si basa il bilancio nutrizionale giornaliero, dato dall'intake calorico e dal consumo energetico in base alle attività fisiche (Ungheria e Repubblica Ceca) o privilegiando la realizzazione di studi e ricerche sulle motivazioni che favoriscono l'adozione di stili di vita salutari (Irlanda) o promuovendo l'attività fisica e dell'educazione alimentare nelle scuole (Olanda).

Per quanto riguarda l'industria alimentare italiana, prima di concludere questo documento con il piano d'impegni presi da Federalimentare che viene oggi presentato, vogliamo ricordare, brevemente, quanto già fatto in questi ultimi anni.

- in quanto membri del CIAA, Federalimentare fin dall'inizio **sostiene la Piattaforma Europea per un'azione su “Dieta, attività fisica e salute”**, promossa dalla Commissione Europea.
- con il Ministero dell'Istruzione, della Ricerca e dell'Università ha sviluppato il **“Progetto per la scuola: stili di vita, corretta alimentazione e attività fisica”**, per portare l'informazione alimentare all'interno delle scuole italiane, coinvolgendo professori e alunni. Sulla base di questa esperienza sono state elaborate e inserite nel sito web istituzionale del Ministero anche “Le linee Guida su alimentazione e movimento”.
- ha incoraggiato l'**adozione di pratiche responsabili di pubblicità “onesta, veritiera e corretta”**, attraverso l'adesione a codici di condotta a livello europeo e nazionale, sostenuti da sistemi di autoregolamentazione, quali ad esempio l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, con particolare attenzione alla pubblicità e alla comunicazione commerciale rivolte ai bambini: attività che ha portato tra l'altro alla riformulazione degli articoli 11, 12 e 22 del Codice di Autodisciplina per la Pubblicità, che fanno esplicitamente riferimento alla pubblicità di prodotti alimentari. E gli esiti sono stati positivi, almeno stando ai risultati di una ricerca condotta da AFA nel 2006, dalla quale risulta che a fronte di una media europea di rispetto dei codici di

autoregolamentazione pubblicitari del 96%, l'Italia ha sfiorato la "perfezione" ottenendo un 99,23% di buoni esiti dei controlli, relativi a 259 su 261 spot.

- L'operazione "trasparenza", effettuata nel 2002 e nel 2004 con le manifestazioni di apertura degli stabilimenti denominate **"Apertamente"**, è stata un modo per avviare un dialogo con i consumatori e per parlare di sicurezza alimentare e di informazione rivolta nei suoi confronti.
- l'iniziativa di **Assobibe**, che attraverso l'elaborazione di un **"Codice per l'autoregolamentazione delle attività di promozione e commercializzazione dei prodotti del settore"** ha voluto assumere un ruolo responsabile verso l'infanzia, con lo stop alla promozione, marketing e commercializzazione verso i bambini, ma anche verso tutti i consumatori con l'impegno a completare le informazioni in etichetta ed ampliare la gamma dell'offerta di prodotti, con calorie e senza calorie, così da favorire un consumo consapevole. Anche attraverso la riduzione di alcune attività promozionali.
- rientra in questo clima di grande attenzione e di pronta risposta del settore alle richieste del Governo in tema di responsabilità sociale d'impresa anche la sottoscrizione del **"Codice etico di autoregolamentazione" sul tema dei giovani e dell'alcol** da parte di **Assobirra e Federvini**, insieme con il Ministero dell'Interno e il Ministero delle Politiche giovanili e attività sportive. Verranno sviluppati progetti e iniziative per contribuire alla costruzione di modelli positivi in grado di modificare abitudini di guida e stili di mobilità pericolosi., a partire dai comportamenti legati al consumo di bevande alcoliche in particolare nei locali di ritrovo. Rilanciando l'impegno nei confronti della figura del "guidatore designato" ma avviando numerose altre attività che favoriscono iniziative d'informazione in tema di sicurezza stradale e, per quel che ci riguarda più da vicino, in merito anche alla sensibilizzazione sugli effetti negativi dell'alcol per chi si deve mettere alla guida.
- per arrivare, sempre sul fronte degli impegni presi dal settore in questo delicatissimo ambito, al "Codice di iniziative volontarie dell'industria dolciaria" annunciato da AIDI, che comprende, tra gli altri, l'impegno delle aziende associate a **non commercializzare i prodotti dolciari all'interno delle macchine automatiche presenti nelle scuole elementari e medie inferiori**. Una iniziativa presa liberamente dalle aziende produttrici, convinte che i genitori debbano poter controllare cosa mangiano i propri figli, compresa la merenda consumata a scuola

Questo excursus dimostra che l'industria alimentare italiana arriva con un proprio bagaglio progettuale e strategico all'avvio della **"Piattaforma nazionale su dieta, attività fisica e salute"**, che a breve verrà formalmente istituita nell'ambito del piano di azione del Governo contenuto nel documento **"Guadagnare salute"**.

Nel contesto degli interventi sollecitati da questo piano di azione governativa, l'**industria alimentare italiana ha predisposto un piano d'iniziativa volontarie** quale contributo responsabile alla prevenzione dell'obesità, soprattutto infantile.

Nella convinzione della necessità che gli individui siano messi in grado di disporre delle conoscenze e degli strumenti per fare delle scelte informate e consapevoli riguardo alla propria alimentazione e ad una attività fisica adeguata alle proprie esigenze.

Coerentemente con queste convinzioni e nel rispetto del “Codice volontario di comportamento elaborato”, **Federalimentare si impegna a fornire al consumatore informazioni sempre più accurate, comprensibili e utili sul contenuto nutrizionale dei prodotti alimentari**, per aiutarlo a stabilire il ruolo di uno specifico prodotto nel contesto di una dieta equilibrata, tenendo conto delle proprie esigenze, che variano in funzione del sesso, dell’età e della quantità di attività fisica svolta.

In particolare le Associazioni aderenti a Federalimentare si impegnano a promuovere presso le aziende associate:

1. **l’adozione, sulle confezioni dei prodotti destinati ai consumatori finali, della etichettatura nutrizionale**, come sotto specificato:
 - a) almeno a **4 elementi (energia, proteine, grassi e carboidrati)**;
 - b) i valori saranno **espressi per 100 grammi** e/o per porzione consigliata o per pezzo;
 - c) in **formato tabellare**, laddove lo spazio lo consenta;
 - d) con **caratteri leggibili** e, comunque, proporzionati alle dimensioni della confezione.

2. l’indicazione sulle confezioni dei prodotti destinati ai consumatori finali di **informazioni aggiuntive** che favoriscano una modalità facile ed immediatamente accessibile al consumatore per una scelta alimentare informata. In linea con quanto adottato a livello europeo dalla federazione dell’Industria alimentare e nel rispetto delle comunicazioni ufficiali, le aziende potranno indicare sulla confezione il contributo che una porzione di prodotto fornisce all’assunzione giornaliera di energia, espressa in valore assoluto (kcal), e/o in percentuale rispetto a una **Quantità Giornaliera Indicativa (GDA)**.

Federalimentare si impegna inoltre a promuovere lo **sviluppo di una sempre più variegata gamma di prodotti alimentari con diverso contenuto energetico e nutrizionale**, di porzioni diverse, e di una progressiva evoluzione dei prodotti già esistenti per facilitare sempre più il consumatore a compiere scelte coerenti con le proprie esigenze individuali.

In merito alla raccomandazione dell’Organizzazione Mondiale della Sanità di **limitare il contenuto di acidi grassi trans nella dieta al di sotto dell’1% dell’apporto totale di energia**, **Federalimentare e le Associazioni a essa aderenti si impegnano a sollecitare:**

- le aziende produttrici di margarina da tavola aderenti a proporre al consumatore margarine con un contenuto di acidi grassi trans inferiore all’1% dell’energia;
- le aziende produttrici di materie grasse per l’industria alimentare aderenti a proporre agli utilizzatori professionali prodotti con caratteristiche idonee a conseguire gli obiettivi di cui al punto successivo;

- le aziende aderenti produttrici di prodotti alimentari a ridurre significativamente nei propri prodotti il contenuto di acidi grassi trans, derivanti da processi di lavorazione dei grassi, in linea con le indicazioni fornite dall'OMS (cioè al di sotto dell'1% dell'assunzione giornaliera di energia).

Nell'ambito del sistema associativo di Federalimentare, **le aziende produttrici di merendine, snack e altri prodotti dolciari**, che aderiscono ad A.I.D.I., **le aziende produttrici di bevande analcoliche**, che aderiscono ad ASSOBIBE, **si impegnano a rinunciare alla commercializzazione dei prodotti summenzionati nelle vending machines presso le scuole elementari e medie**, se non esplicitamente richiesto dalle autorità scolastiche. Tale impegno è esplicitato, come abbiamo visto, negli specifici Codici di comportamento volontario, elaborati dalle Associazioni di riferimento e allegati al presente documento.

Sul fronte dell'educazione alimentare e per favorire una corretta lettura dell'etichetta nutrizionale **Federalimentare**:

- **organizzerà e sosterrà, in collaborazione con le Organizzazioni della grande Distribuzione, l'iniziativa "Il mese del consumatore informato"**, che prevede tra l'altro la distribuzione presso i punti vendita delle catene di volta in volta interessate di materiale informativo volto a facilitare la lettura, comprensione ed utilizzazione delle informazioni contenute nelle etichette nutrizionali e ne valorizzi la loro diffusione;
- **creerà un sito internet** (con un link diretto con quello www.benesserestudente.it attivato dal Ministero della Pubblica Istruzione) che spieghi cosa sono i nutrienti, cos'è il bilancio energetico e come si legge una etichetta nutrizionale.

Federalimentare si impegna anche a offrire il proprio contributo alla piena riuscita della Prima Giornata Nazionale sul Benessere promossa dal Ministero della Pubblica Istruzione per il prossimo 21 aprile, che rappresenterà in futuro un appuntamento annuale che il sistema scolastico dedicherà al tema della promozione di corretti stili di vita.